

36 | QUALITY IN SPORT 2 (4) 2018, s. 36-61, e-ISSN 2450-3118
Praca wpłynęła do redakcji 21 VI 2018, praca została przyjęta do druku 20 VII 2018
DOI: <http://dx.doi.org/10.12775/QS.2018.009>
PBN: <https://pbn.nauka.gov.pl/sedno-webapp/works/885110>

Karolina Pawłowska¹ 

Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Działalność drużyn Ligi Futbolu Amerykańskiego w Social Mediach **The activities of the teams of the League of American Football in Social Media**

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie możliwości i efektów jakie dają Social Media przy tworzeniu i zarządzaniu wizerunkiem oraz promocją organizacji. Punktem wyjścia opracowania jest powszechne stosowanie Social Mediów jako głównych narzędzi do kreowania rozpoznawalności, zdobywania sponsorów i partnerów. Jednymi z głównych i najbardziej popularnych narzędzi używanych w mediach społecznościowych jest Facebook i Instagram. Poprzez te narzędzia organizacje oraz firmy tworzą relację dzięki, której można budować, podtrzymywać i tworzyć zarówno wizerunek podmiotu oraz wartości, które są przez niego reprezentowane. Stosując te narzędzia użytkownicy mają możliwość zarządzania i podnoszenia jakości swojej organizacji na zdecydowanie większym obszarze w porównaniu do nieinternetowych metod. W artykule przedstawiono przykładowe aktywności klubów sportowych w Social Mediach na podstawie Pierwszej Ligi Futbolu Amerykańskiego w Polsce. Artykuł zawiera połączenie prezentacji aktywności sportowych wraz z wykorzystaniem wyżej wymienionych narzędzi. Treść artykułu jest uzupełniona o komentarz i podsumowanie, które ukazują cel i efektywność wykorzystywania Social Mediów, które stały się powszechną i globalną metodą wzmacniania jakości organizacji.

Słowa kluczowe: zarządzanie jakością, zarządzanie, Social Media, Public Relations, wizerunek organizacji, sport, Futbol Amerykański, Internet

Abstract

The goal of the article is to present the opportunities and effects with which Social Media provides its users while creating and managing one's image, and promoting an organization. The starting point of the article is the common usage of Social Media as the main tool in creating recognizability, gaining sponsors and partners. Some of the main and mostly used tools in Social Media are Facebook and Instagram. With these tools organizations and companies build relations thanks to which they can create and maintain the image of both the subject and the values it represents. The users of such tools have the ability to manage and improve the quality of their organization in a significantly larger area in comparison with the methods that do not include the use of Internet. In the article there has been presented some input of sport clubs on Social Media, based on the First American Football League in Poland. The article contains the presentation of various sport activities done with the use of previously mentioned tools.

¹ Karolina Pawłowska, ORCID: 0000-0002-9620-4483

The article is completed with commentary and a summary which reveal the goal and efficiency of the usage of Social Media which have become a common, global method of improving the quality of organizations.

Keywords: quality management, management, Social Media, Public Relations, organization image, sport, American Football, Internet

Rola social mediów

Social media marketing to prężnie rozwijająca się forma marketingu internetowego. Social media marketing można zaliczyć do obowiązującego obecnie trendu Web 2.0. opierającego się na specyficznej, dwukierunkowej formie przekazu dokonywanego za pomocą mediów społecznościowych. W konsekwencji konsumenci – użytkownicy social media – są nie tylko odbiorcami, ale również pełnoprawnymi twórcami publikowanych treści i aktywnymi uczestnikami działań w ramach komunikacji marketingowej przedsiębiorstw.

Oprócz rozwoju Internetu, wśród przesłanek rozkwitu marketingu mediów społecznościowych można wymienić rozwój społeczeństwa informacyjnego, opartego na nauce, racjonalności i refleksyjności oraz kultury zdominowanej przez produkty medialne i informacyjne, z typowymi dla nich znakami, symbolami i znaczeniami (Grębosz i in. 2016).

W dzisiejszych czasach obserwuje się coraz większe znaczenie Social Mediów. Jest to termin służący nie tylko rozrywce ale stosowany jest przede wszystkim jako narzędzie biznesowo- marketingowe. Dzięki działalności w Social Mediach podmioty mają szansę rozbudować swój wizerunek, a nawet wypracować markę. SM pozwalają na łatwą i szybką prezentację działań, produktów czy usług otwartemu gronu odbiorców. Działalność na darmowych portalach typu Facebook, Instagram obecnie stała się nieodłącznym elementem każdej kampanii PR-owej.

Zakres opracowania

W niniejszym artykule zostały wybrane drużyny Ligi Futbolu Amerykańskiego (LFA1) w celu sprawdzenia i porównania ich działalności w Social Mediach. Mogą być one ciekawym obiektem do badań ze względu na to, że jest to stosunkowo młoda dyscyplina sportu w Polsce, która walczy o wzrost swojej popularności. Dodatkowo misją polskich drużyn futbolowych jest dotarcie do potencjalnych kibiców i pasjonatów w celu zwiększenia ich świadomości o istnieniu oraz zasadach tego sportu. Wysznuwając teoretyczne założenie SM media powinny być pierwszorzędym narzędziem do zrealizowania tych celów.

Metodyka

Przedmiotem badań zostało 12 drużyn z LFA1. Ich działalność będzie weryfikowana i sprawdzana za pomocą takich kanałów jak Facebook oraz Instagram. Badanie zostało przeprowadzone w terminie od 12 maja do 12 czerwca 2018 r. Głównymi składnikami badania były:

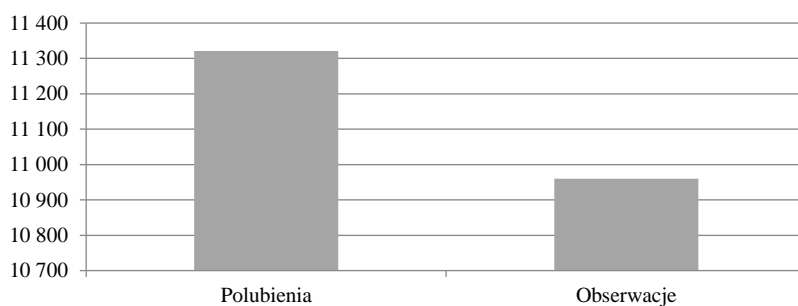
- liczba polubień na fanpage'u na Facebooku
- liczba obserwujących na fanpage'u na Facebooku
- liczba postów umieszczanych w przeciągu badania
- tematyka postów
- liczba postów na Instagramie
- liczba obserwujących na Instagramie

Tabela 1. Drużyny wchodząca w skład Ligi Futbolu Amerykańskiego

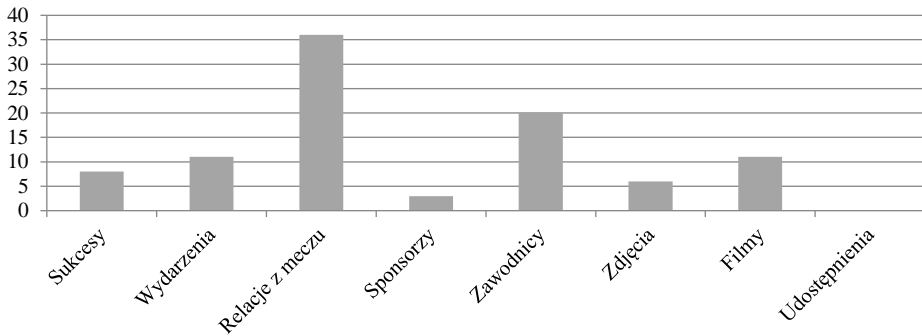
Lp.	Nazwa	Miejscowość	Rok założenia
1.	Seahawks Gdynia	Gdynia	2005
2.	Angels Toruń	Toruń	2006
3.	Lowlanders Białystok	Białystok	2006
4.	Kraków Football Kings	Kraków	2006
5.	Tychy Falcons	Tychy	2008
6.	Olsztyn Lakers	Olsztyn	2010
7.	Wilki Łódzkie	Łódź	2010
8.	Silesia Rebels	Katowice	2012
9.	Patrioci Poznań	Poznań	2012
10.	Panthers Wrocław	Wrocław	2013
11.	Warsaw Sharks	Warszawa	2013
12.	Rhinos Wyszaków	Wyszaków	2014

SEAHAWKS GDYNIA

Zespół futbolu amerykańskiego związany z Gdynią. Założony w październiku 2005 roku. Drużyna została trzykrotnym Mistrzem Polski w latach: 2012, 2014, 2015. Obecnie drużyna wchodzi w skład pierwszej Ligi Futbolu Amerykańskiego i znajduje się w grupie A. Obecnie klub posiada tylko drużynę seniorską, na którą składa się 39 zawodników.

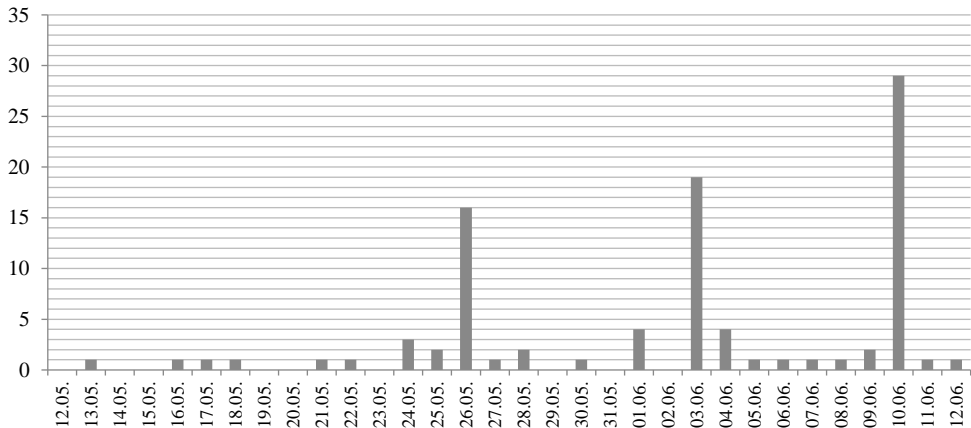
**Ryc. 1.** Seahawks Gdynia na Facebooku

Jeśli chodzi o ilość polubień i obserwacji jest to jedna z bardziej popularnych drużyn. Seahawks znajdują się w czołówce drużyn o największych zasięgach na portalu Facebook. Ilość polubieni z pewnością wynika z potrzeby fanów jaką jest „bycie na bieżąco” w poczynaniach gdyńskiego klubu.



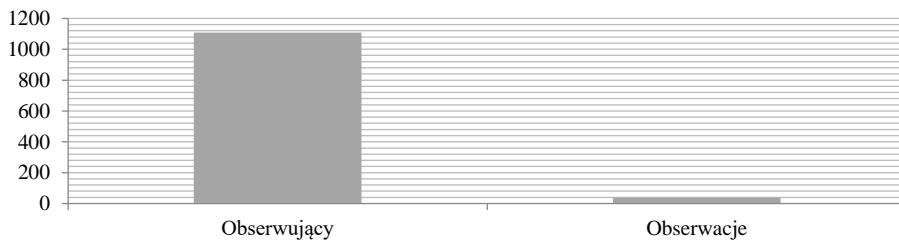
Ryc. 2. Liczba publikowanych postów na Facebooku

W badanym miesiącu na facebookowym fanpagu pojawiło się 95 postów. Najbardziej popularną tematyką zamieszczaną przez Seahawks były relacje z sezonowych meczów (36 postów) oraz publikacja sylwetek zawodników (20 postów), która w dużej mierze była również związana z osiągnięciami podczas rozgrywek meczowych.



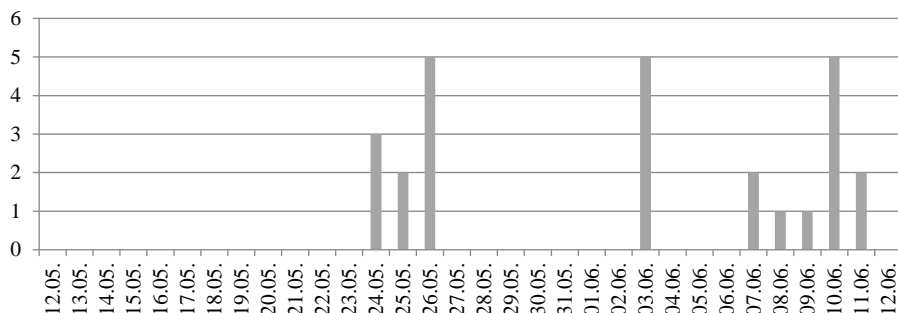
Ryc. 3. Liczba dziennych publikacji postów w okresie badanym na Facebooku

W przypadku wykresu dziennego można zaobserwować największą liczbę postów w trzech dniach (od 19 do 36 postów). Są to dni, w których rozgrywały się mecze drużyny Seahawks i były prowadzone relacje z meczu. W pozostałych dniach posty pojawiły się w znacznie mniejszych ilościach.



Ryc. 4. Seahawks na Instagramie

Patrząc na porównanie liczby osób obserwujących instagramowy profil z obserwacjami Seahawks widać znaczną rozbieżność. Drużyna obserwuje wyłącznie drużyny pokrewne oraz swoich partnerów.

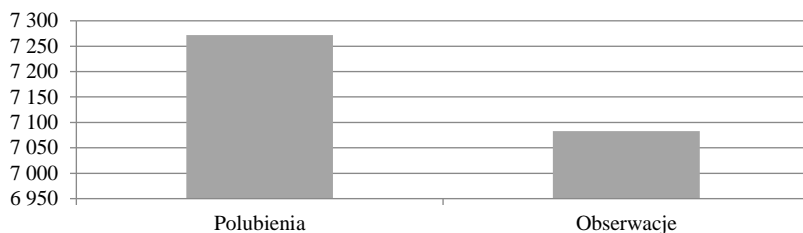


Ryc. 5. Liczba postów na Instagramie w badanym okresie

U Seahawks widać brak regularnej działalności na Instagramie. Pojawiają się duże skoki aktywności, które pojawiają się głównie w weekendy. Treść postów dotyczy promowania wydarzeń meczowych oraz sukcesów z nimi związanymi.

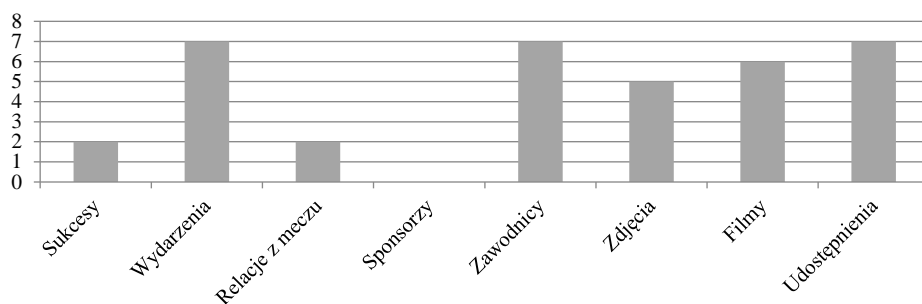
ANGELS TORUŃ

Toruńskie Anioły swoją historię zaczęły pisać w 2011 roku. Drużyna bardzo mocno angażuje się w akcje sportowe oraz charytatywne w okolicach miasta Toruń. 6 marca 2013 zegrali mecz tzw. Arena Football (halowa odmiana futbolu amerykańskiego) w przerwie meczu derbowego Polski Cukier Toruń - Astoria Bydgoszcz (koszykówka).



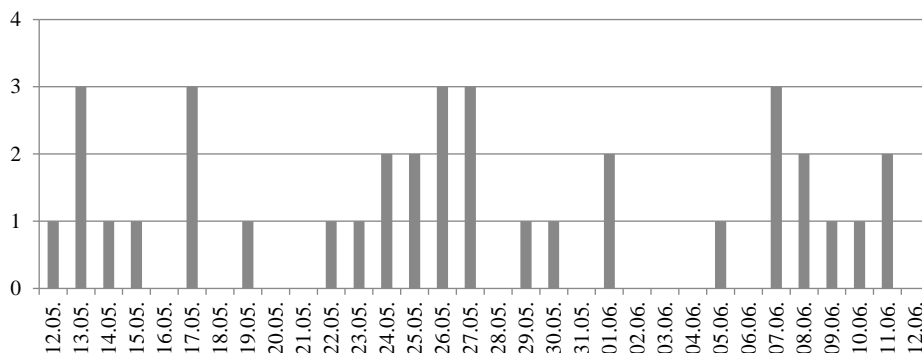
Ryc. 6. Angels Toruń na Facebooku

Różnica występująca pomiędzy polubieniami a obserwacjami jest w granicach obserwowanej normy. Popularność Toruńskich Aniołów ciągle wzrasta zarówno w mediach społecznościowych jak i w lokalnym środowisku.



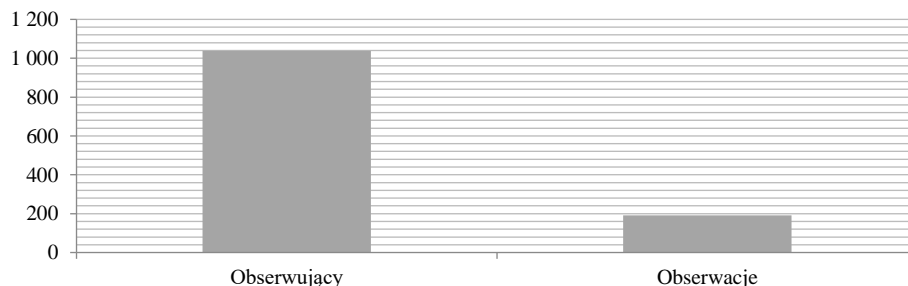
Ryc. 7. Liczba publikowanych postów na Facebooku

Najczęściej publikowanymi treściami są posty dotyczące organizowanych wydarzeń takich jak: mecze, rekrutacja, działalność społeczna. Tradycją drużyny jest również publikowanie zdjęć zawodników w ich urodziny z życzeniami.



Ryc. 8. Liczba dziennych publikacji postów w okresie badanym na Facebooku

Publikacje pojawiające się na Facebook'owym fanpagu Angels pokazują regularną aktywność w mediach społecznościowych. Posty publikowane są niemalże każdego dnia a ich liczba waha się od 1 do 3 aktywności na dzień.



Ryc. 9. Angels na Instagramie

Liczba obserwujących Instagram Toruń Angels jest pięciokrotnie większa niż liczba profili, które obserwuje drużyna. Wchodząc w szczegóły można zauważyć, że Angels obserwują głównie drużyny pokrewne, partnerów oraz swoich zawodników.

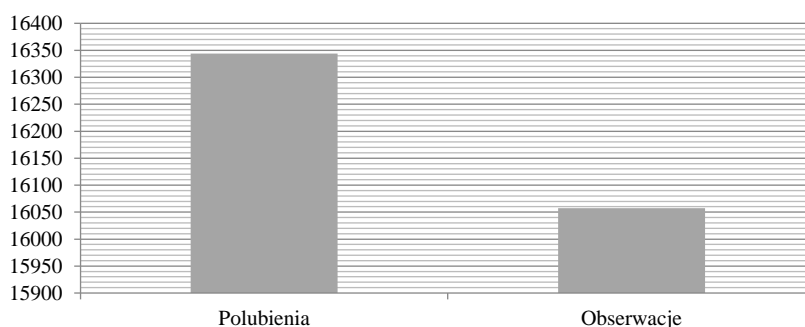


Ryc. 10. Liczba postów na Instagramie w badanym okresie

W przypadku Instagrama Toruńskie Anioły nie mogą pochwalić się już tak dobrą i regularną aktywnością jak na fanpageu na FB. Przez miesiąc czasu pojawiły się zaledwie 4 posty publikowane przed wydarzeniami meczowymi.

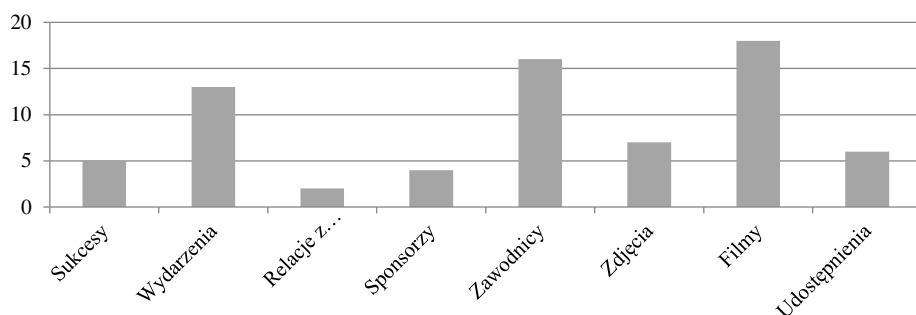
LOWLANDERS BIAŁYSTOK

Drużyna Żubrów z nizin powstała w 2006 roku i aktualnie jest uznawana za trzecią, a przez niektórych drugą najsilniejszą drużyną Polski. Działania marketingowe drużyny zawsze przyciągały oczy kibiców ale i innych interesantów, najlepszym tego przykładem jest film Prima[co] Lowlanders Białystok. The Urban Tribe, który można obejrzeć w serwisie Youtube. Film promocyjny „Primacol Lowlanders The Urban Tribe” autorstwa Krzysztofa Kiziewicza i Radovana Lee zdobył uznanie jurorów w konkursie Klubu Twórców Reklamy. To jedna z najbardziej prestiżowych imprez branży reklamy i marketingu w Polsce. Film o białostockiej drużynie amerykańskiego futbolu Lowlanders był nominowany w aż pięciu kategoriach. I w każdej z nich zdobył nagrody: dwa „złota”, dwa „srebra” i „brąz”. Wygrana w kategorii „Marketing Miejsce” jest dla twórców najcenniejsza. Jury doceniło spot za postawę antyrasistowską i wielowymiarowość przekazu.”



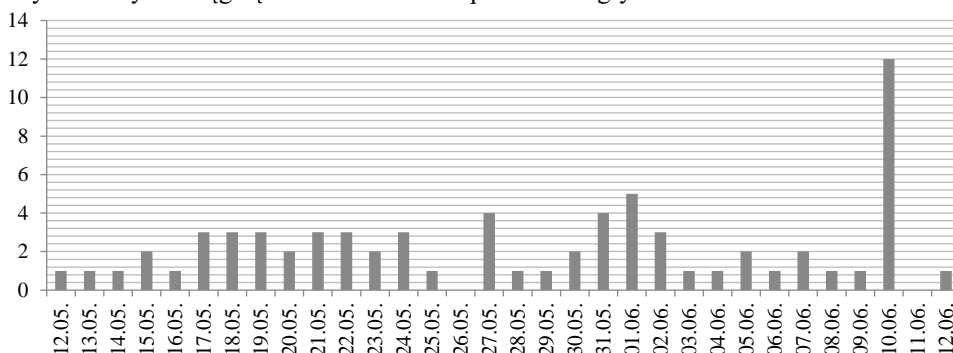
Ryc. 11. Lowlanders Białystok na Facebooku

Lowlanders należy do jednej z bardziej popularnych drużyn Ligi Futbolu Amerykańskiego w świecie Facebooka. Liczba polubień z pewnością wynika z popularności drużyny w Białymstoku jak i z wielkości tego miasta.



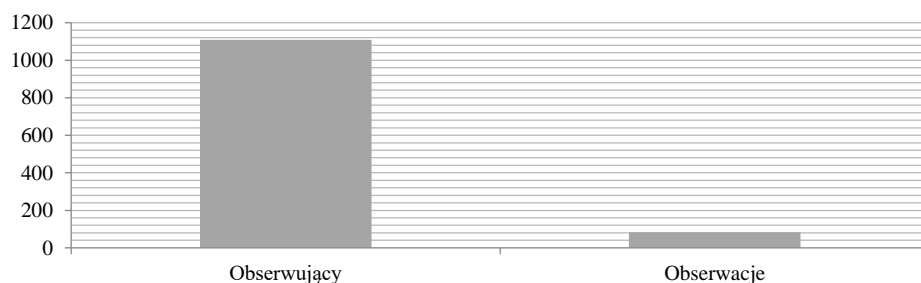
Ryc. 12. Liczba publikowanych postów na Facebooku

Do typowych treści publikowanych przez Białostockich futbolistów należą takie tematy jak zawodnicy i filmy. Na fanpagu pojawiają się relacje z wydarzeń meczowych jak i inicjatyw społecznych. W kategorii „zawodnicy” pojawiają się informacje o indywidualnych osiągnięciach zawodników podczas rozgrywek.



Ryc. 13. Liczba dziennych polubień w okresie badanym na Facebooku

Lowlanders mogą pochwalić się płynną aktywnością na Facebooku. Przez okres badany posty były publikowane codziennie z wyłączeniem tylko dwóch dni. Średnia liczba publikowanych postów to około 3 aktywności dziennie.



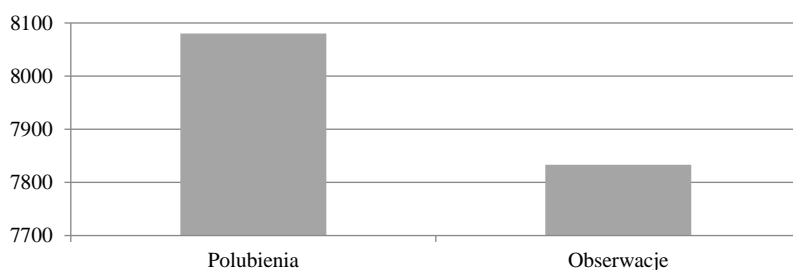
Ryc. 14. Lowlanders na Instagramie

W kwestii Instagrama drużyna nie wyróżnia się liczbą obserwujących na tle innych; osiągając podobne liczby powyżej 1000 obserwacji. Białostockie Żubry obserwują

wąskie grono użytkowników, którymi są głównie drużyny futbolowe i ich partnerzy. Podczas okresu, w którym były prowadzone badania Lowlanders nie opublikowali żadnego postu na swoim instagramowym profilu.

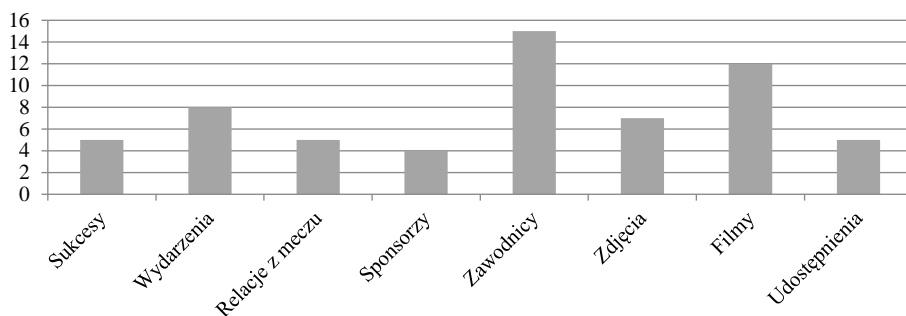
KRAKÓW FOOTBALL KINGS

Założony w 2009 jako Kraków Knights następnie Kraków Dragons w lipcu 2012 roku jako Kraków Kings. Królowie z Krakowa od powstania grają bez wsparcia zawodników bądź trenerów spoza Polski tzw. importów. Trenerzy tej drużyny często uczestniczą w szkoleniach futbolowych, na takie szkolenia potrafią polecieć nawet do Stanów Zjednoczonych. Bez wcześniej wspomnianych zawodników, drużyna z Krakowa aktualnie rozgrywa mecze na najwyższym Polskim poziomie, pokazując, że bez pomocy z zewnątrz można stworzyć solidną drużynę stawiając na miejscowy, ludzki kapitał. Kraków Kings to też drużyna LaCrosse, działają oni pod jedną nazwą, logiem i barwami.



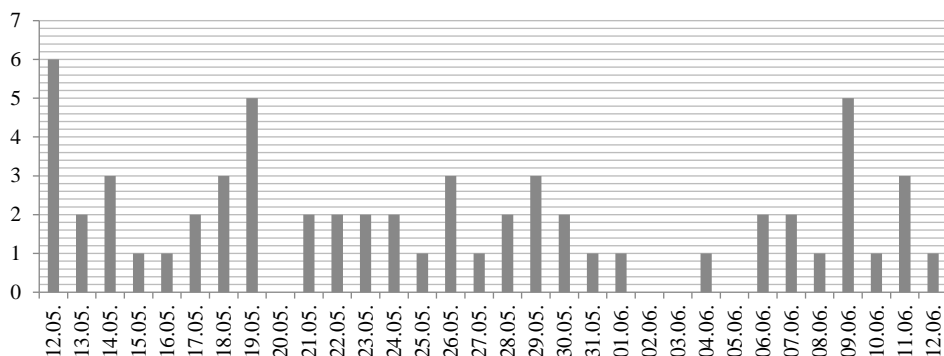
Ryc. 15. Kraków Kings na Facebooku

Różnica między polubieniami a obserwacjami wynosi około 300 osób. Liczba ta nie jest niczym obiegającym o normy obserwując pozostałe drużyny LFA, jednak pojawia się tendencją o mniejszej ilości obserwacji w stosunku do polubień, co nie zmienia faktu, że King również cieszą się dużą popularnością.



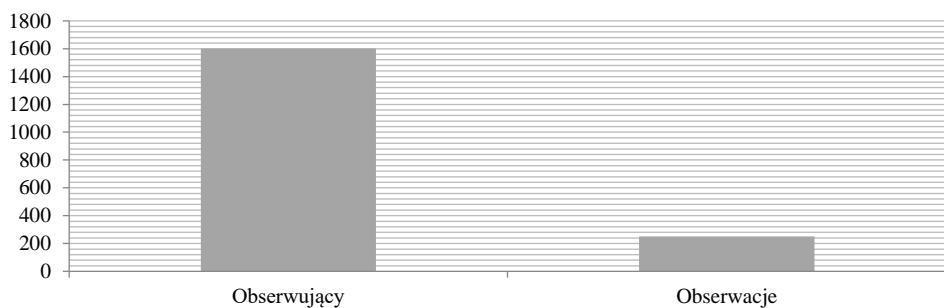
Ryc. 16. Liczba publikowanych postów na Facebooku

Kings podobnie jak Lowlanders swoją aktywność na Facebooku opierają przede wszystkim na publikowaniu filmów promocyjnych lub relacji oraz informacji związanych z zawodnikami.



Ryc. 17. Liczba publikacji postów w okresie badanym na Facebooku

Kings również prowadzą regularną aktywność na swoim fanpage'u na Facebooku, a liczba ich postów znacząco się waha od 1-6 dziennie, choć w 1/3 przypadków przystają na publikacji około 2 aktywności na dzień.



Ryc. 18. Kings na Instagramie

Kraków Kings należą do grupy, które osiągnęły największą liczbę obserwujących na Instagramie. Sami zaś pozostali przy obserwacji swoich zawodników, parterów i drużyn z rodziny futbolu.

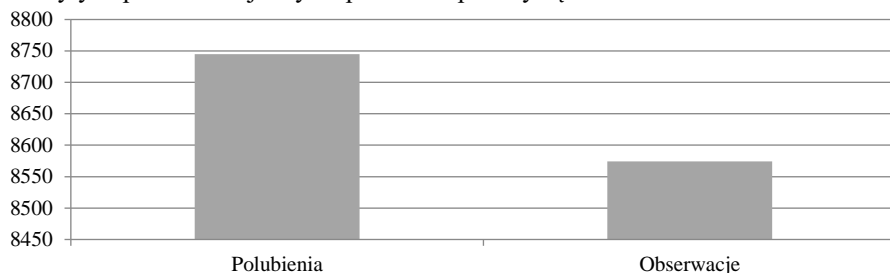


Ryc. 19. Liczba postów na Instagramie w badanym okresie

W rankingu aktywności na Instagramie Krakowscy Królowie plasują się aż na 2 miejscu publikując posty przez połowe dni z badanego okresu.

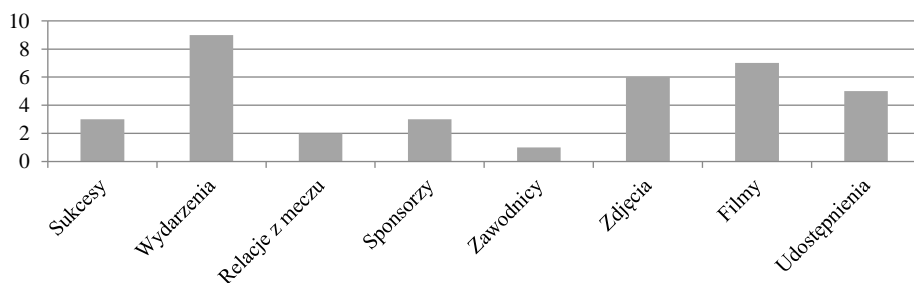
TYCHY FALCONS

Tyskie Sokoły swoją przygodę z futbolem amerykańskim rozpoczęły w 2008 roku lecz dopiero w 2011 rozegrały swój pierwszy ligowy mecz. W środowisku futbolowym są oni uważani za drużynę która nie może być lekceważona i śmiało może walczyć o najwyższe trofea ligi. Drużyna Sokołów jest aktualnie posiadaczem tytułu „Największa ilość zdobytych punktów w jednym spotkaniu” po zwycięstwie z Warsaw Dukes 88:34.



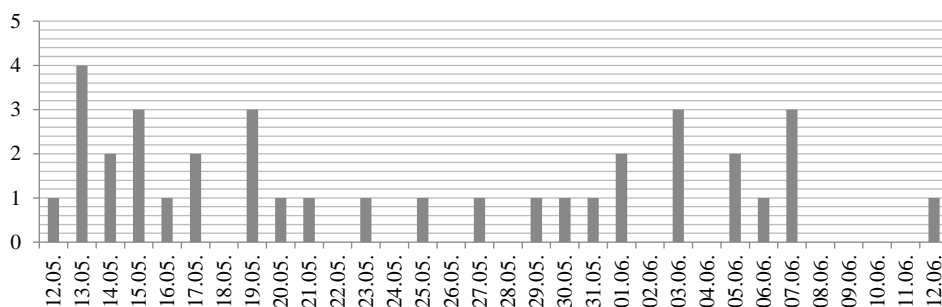
Ryc. 20. Falcons Tychy na Facebooku

W przypadku Falcons Tychy liczba polubieni i obserwujących sięga średniego poziomu Ligi Futbolu Amerykańskiego w social mediach i nie występują odbiegające od normy zjawiska.



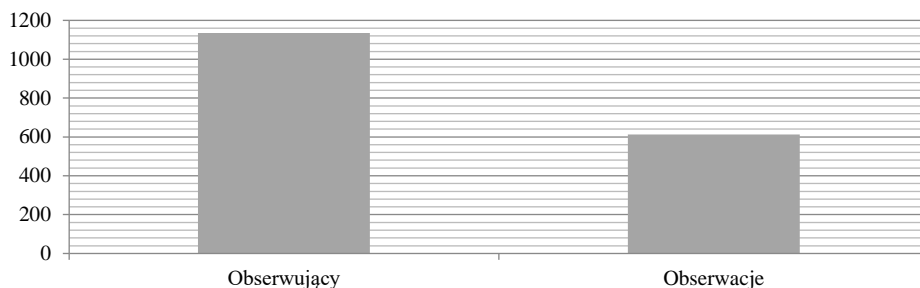
Ryc. 21. Liczba publikowanych postów na Facebooku

Najczęstszą kategorią poruszaną na fanpage'u przez Falcons są wydarzenia związane z meczami oraz rekrutacją do drużyny.



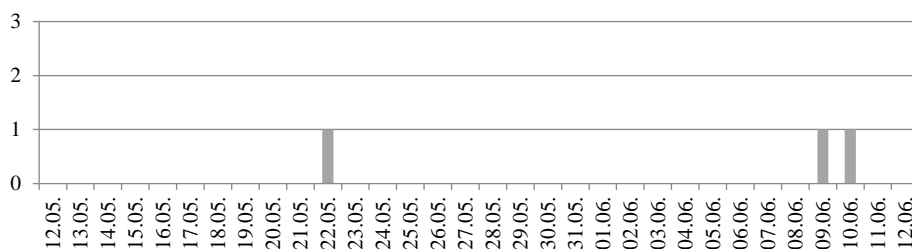
Ryc. 22. Liczba dziennych publikacji postów w okresie badanym na Facebooku

Tychy Falcons w porównaniu do wcześniejszych drużyn nie mogą pochwalić się regularną aktywnością na swoim fanpagu, tylko przez 2/3 badanego okresu można było zaobserwować aktywność ze strony futbolistów z Tych.



Ryc. 23. Falcons na Instagramie

Falcons na tle poprzednich drużyn wyróżniają się na Instagramie. Obserwują aż ponad 600 profili, co oznacza, że w strategię ich działania na IG wchodzi również obserwacja zawodników innych drużyn oraz swoich fanów.

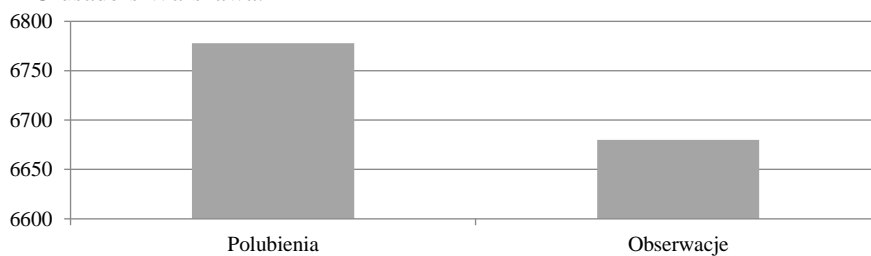


Ryc. 24. Liczba postów na Instagramie w badanym okresie

Jednak zwracając uwagę na ilość publikowanych postów przez Falcons nie można mówić o płynności w aktywności, a wręcz o jej śladowej ilości.

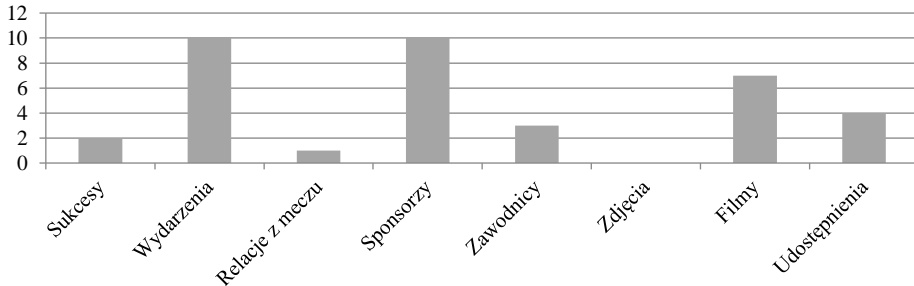
OLSZTYN LAKERS

Pierwsza i aktualnie jedyna drużyna z województwa warmińsko-mazurskiego. Klub powstał 15 maja 2010 roku. Do 2013 roku drużyna nie odnotowała żadnego zwycięstwa, przegrali oni 12 meczy, a pechowa „13” okazała się dla nich szczęśliwa, wygrali wtedy mecz z Crusaders Warszawa.



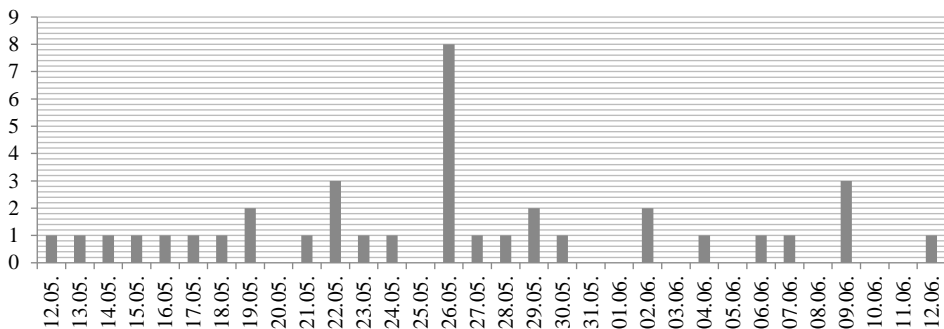
Ryc. 25. Lakers Olsztyn na Facebooku

Olsztyn Lakers należą do drużyn, które osiągają jedną z niższych ilości polubień. Przyczyną tej sytuacji mogą być zarówno miejsce pochodzenia drużyny (jedno z mniejszych miast) oraz staż drużyny, ponieważ jest to jedna z młodszych drużyn w całej Lidze.



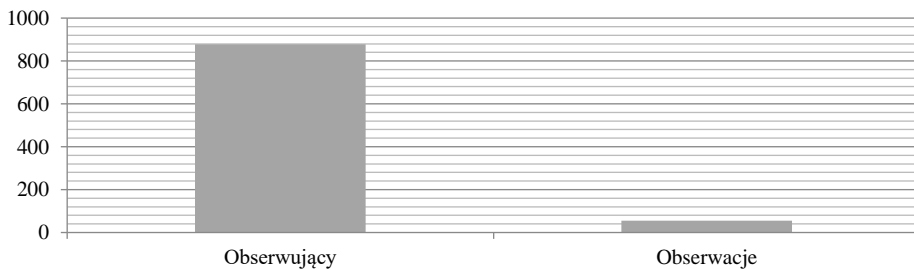
Ryc. 26. Liczba publikowanych postów na Facebooku

Lakers w swoich postach stawiają głównie na sponsorów i wydarzenia. Mimo jednego z najkrótszych staży w prowadzeniu drużyny jak i SM drużyna wyróżnia się w kwestii współpracy z partnerami i pozyskiwania sponsorów.



Ryc. 27. Liczba dziennych publikacji postów w okresie badanym na Facebooku

Olsztyńscy futboliści wykazują się średnią płynnością publikacji postów na facebookowym fanpagu, posty pojawiły się przez 2/3 badanych dni i w większości sytuacji były to pojedyncze aktywności.



Ryc. 28. Lakers na Instagramie

Lakers również na Instagramie osiągają jedną z mniejszych liczb obserwujących profil. Skupiają się również na obserwacji niewielkiej ilości profili (56).

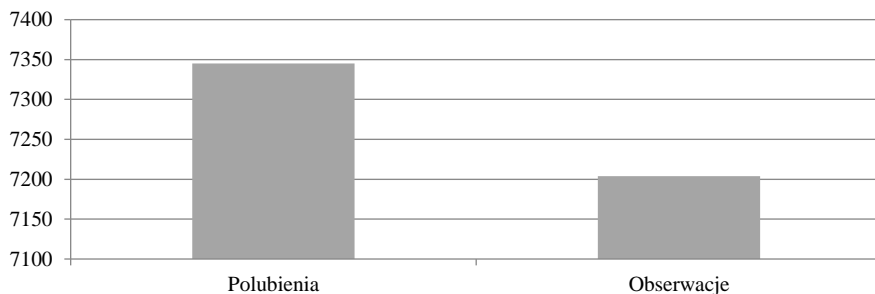


Ryc. 29. Liczba postów na Instagramie w badanym okresie

Lakers wykazują się znikomą ilością postów na swoim profilu i prawdopodobnie Instagram nie należy do ich czołowych kanałów przekazywania informacji i promowania wizerunku.

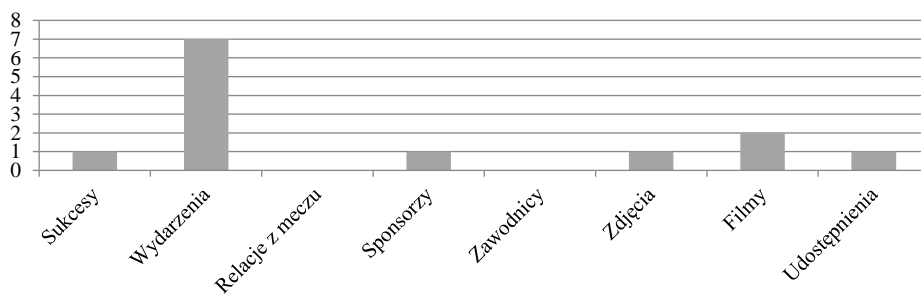
WILKI ŁÓDZKIE

Wilki Łódzkie to drużyna Futbolu Amerykańskiego, powstała w Pabianicach w 2011 roku. W 2012 roku pierwszy raz wystartowała w ogólnopolskich rozgrywkach w ramach Polskiej Ligi Futbolu Amerykańskiego. Pierwszy sezon Wilki rozegrały pod nazwą Wilki Pabianice w lidze PLFA8, czyli w rozgrywkach drużyn futbolu ośmioosobowego.



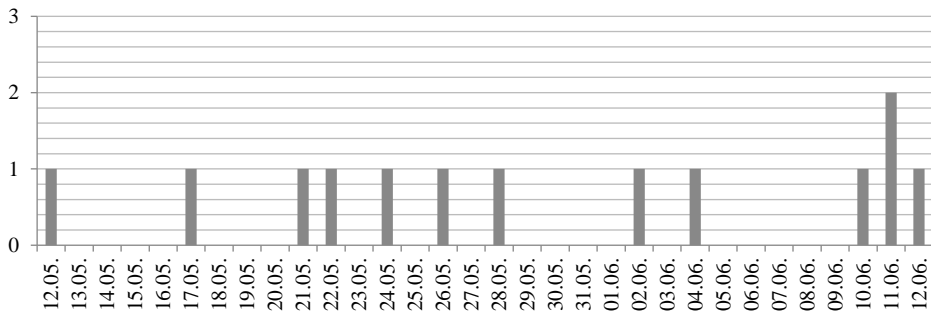
Ryc. 30. Wilki Łódzkie na Facebooku

Wilki Łódzkie można stwierdzić, że raczkują w dziedzinie Social Mediów. Należą to mniej popularnych drużyn w LFA fizycznie jak i medialnie. Dodatkowo drużyna jako jedyna nie posiada konta na portalu jakim jest Instagram.



Ryc. 31. Liczba publikowanych postów na Facebooku

Głównym tematem publikowanej niewielkiej ilości postów wyraźnie są wydarzenia, które były związane z trwaniem sezonu rozgrywkowego- promocja meczy wyjazdowych i domowych.

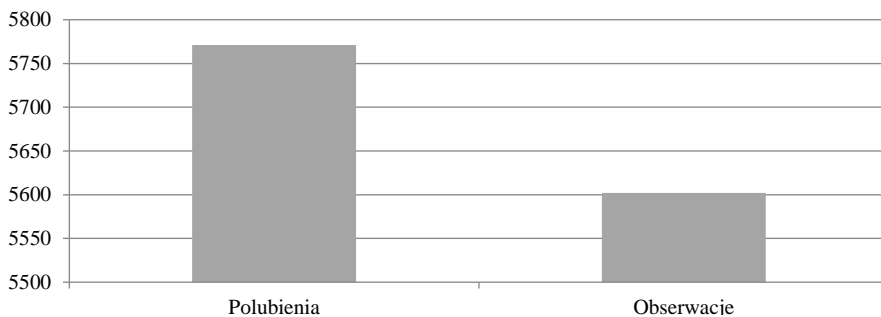


Ryc. 32. Liczba dziennych publikacji postów w okresie badanym na Facebooku

Liczba publikowanych postów przez Wilki jest niewielka (13 postów w badanym okresie). Posty były publikowane przez 1/3 okresy badanego i były to pojedyncze aktywności.

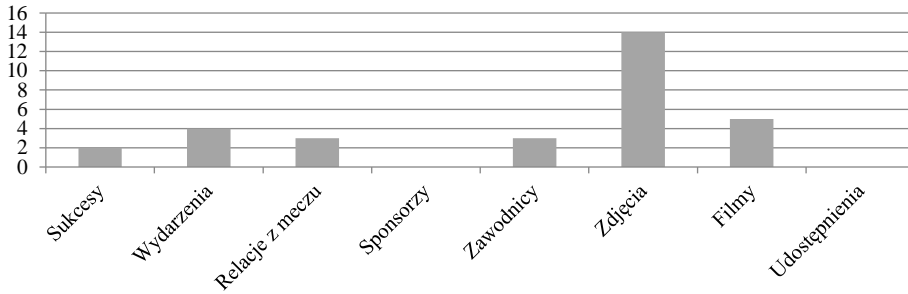
SILESIA REBELS

Najstarsza śląską drużyna futbolu amerykańskiego, data założenia klubu 8 kwietnia 2006 roku. Do 2011 roku zespół występował jako Silesia Miners, obecną nazwę przyjął po fuzji z klubem Warriors Ruda Śląska w styczniu 2012. Wicemistrz Polski z 2007 roku, Mistrz Polski roku 2009.



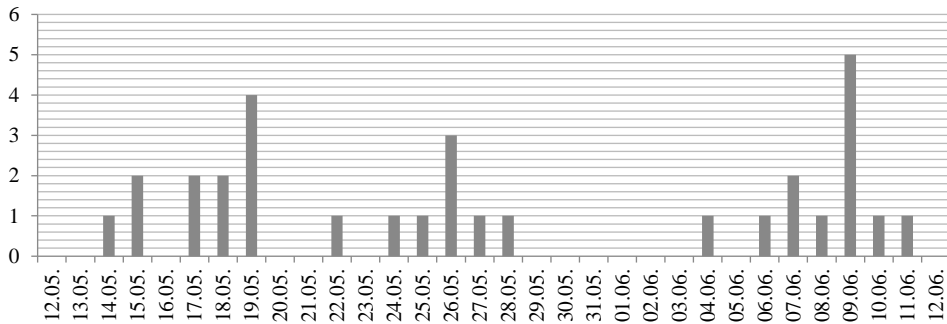
Ryc. 33. Silesia Rebels na Facebooku

Silesia Rebels plasują się na ostatnim miejscu w rankingu zdobywania polubieni na Facebooku w Lidze Futbolu Amerykańskiego 1, ale zarówno osiąga najmniejszą różnicę pomiędzy polubieniami a obserwacjami.



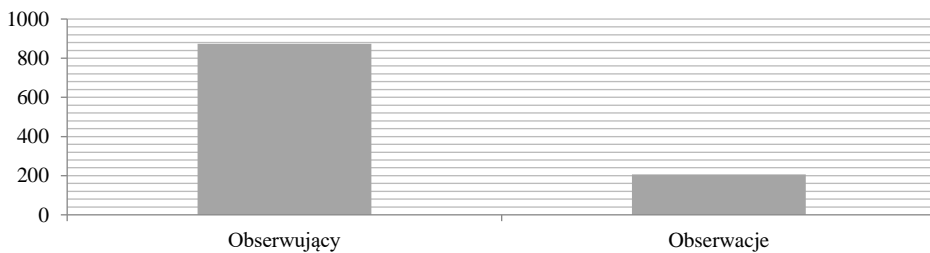
Ryc. 34. Liczba publikowanych postów na Facebooku

Rebels dla odmiany od pozostałych drużyn najwięcej publikują zdjęć na swoim profilu facebookowym. Zdjęcia są zarówno z meczy, spotkań z fanami jak i inicjatywami lokalnymi.



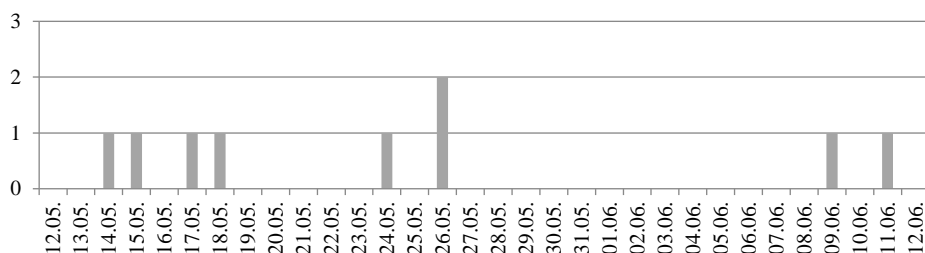
Ryc. 35. Liczba dziennych publikacji postów w okresie badanym na Facebooku

Silesia Rebels nie należy do drużyn, która prowadzi swój profil z zaciętą płynnością, posty pojawiają się okazjonalnie i w okolicach szczególnie ważnych wydarzeń.



Ryc. 36. Silesia Rebels na Instagramie

Katowiccy futboliści znajdują się poniżej średniej liczby instagramowych obserwacji w LFA 1. Różnica między obserwującymi a obserwacjami jest czterokrotna co świadczy o tym, że Rebels mają dość szerokie grono w swoim zainteresowaniu.

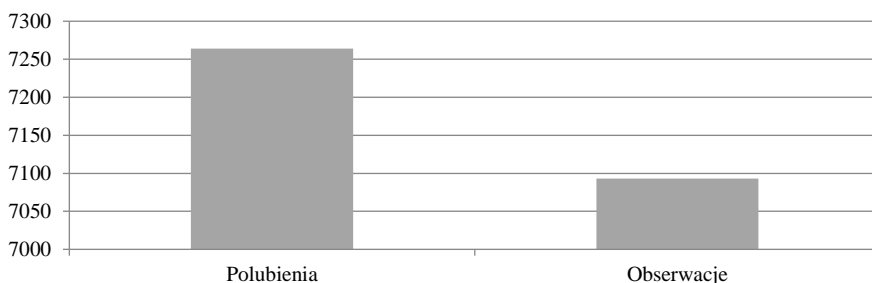


Ryc. 37. Liczba postów na Instagramie w badanym okresie

Liczba postów publikowanych przez Rebels na Instagramie mogłaby wydawać się niewielka jednak mimo tego jest większa od połowy drużyn z LFA 1.

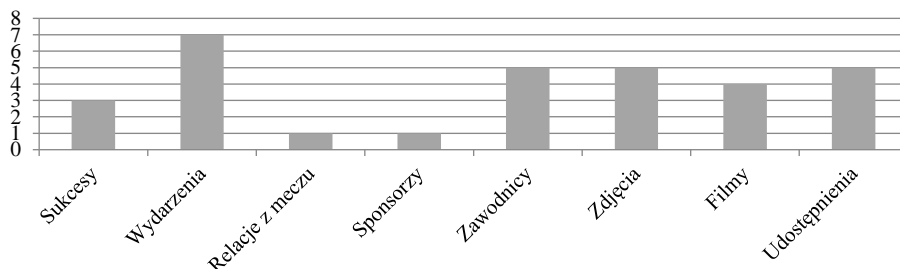
PATRIOCI POZNAŃ

Jest to druga wielkopolska drużyna futbolu amerykańskiego założona 15 czerwca 2012 roku. Bardzo mocno zaangażowana w projekt rewitalizacji stadionu na poznańskim Golęcinie – „Sportowy Golaj”. Dzięki działaniom klubu na rzecz tego projektu poznański klub może pochwalić się jednym z niewielu boisk specjalnie przystosowanych do tego sportu.



Ryc. 38. Patrioci Poznań na Facebooku

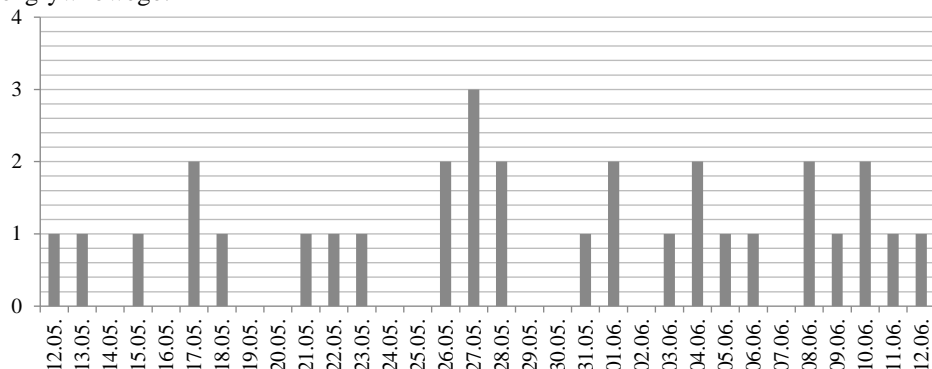
Patrioci Poznań zachowują średnią liczbę polubień na swoim facebookowym fanpagu, podobnie jest też z liczbą obserwacji, która jest delikatnie mniejsza od wcześniej przetoczonych polubień.



Ryc. 39. Liczba publikowanych postów na Facebooku

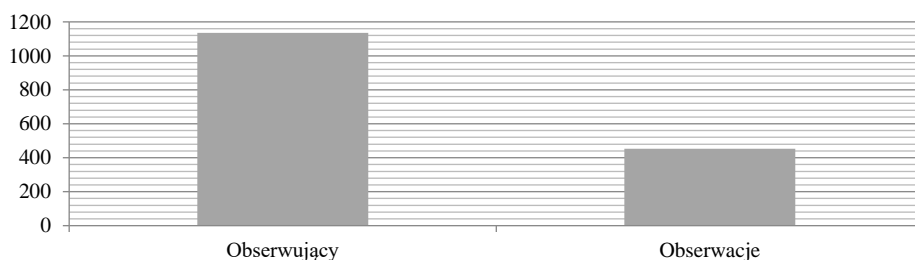
Patrioci wykazują się przeciętną aktywnością na swoim fanpagu, jedną z najbardziej popularnych treści na ich profilu są wydarzenia. Podobnie jak w pozostałych drużynach

aktywności dotyczą promocji i informacji o wydarzeniach meczowych w czasie sezonu rozgrywkowego.



Ryc. 40. Liczba dziennych publikacji postów w okresie badanym na Facebooku

Wcześniej wspomniana przeciętna aktywność wiąże się z publikacją postów przez 2/3 z badanych dni. Aktywność dzienna z reguły przejawia się w liczbie 1-2 postów na dzień.

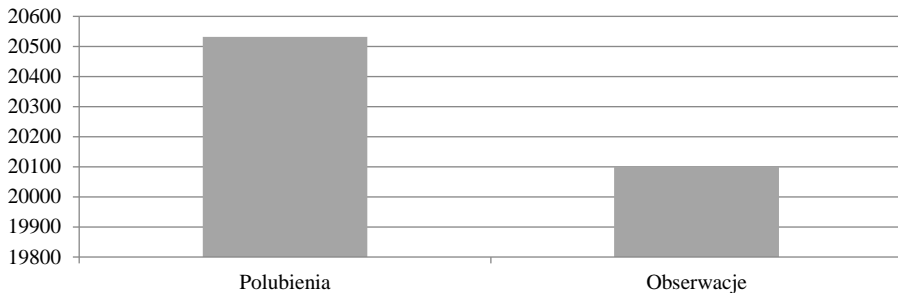


Ryc. 41. Patroci na Instagramie

Poznańscy futboliści posiadają szerokie grono osób i stron, które wchodzą w ich obserwacje, które stanowią prawie ½ profili obserwujących i instagramowy fanpage. Przez okres prowadzenia badań Patrioci nie opublikowali żadnego postu na Instagramie.

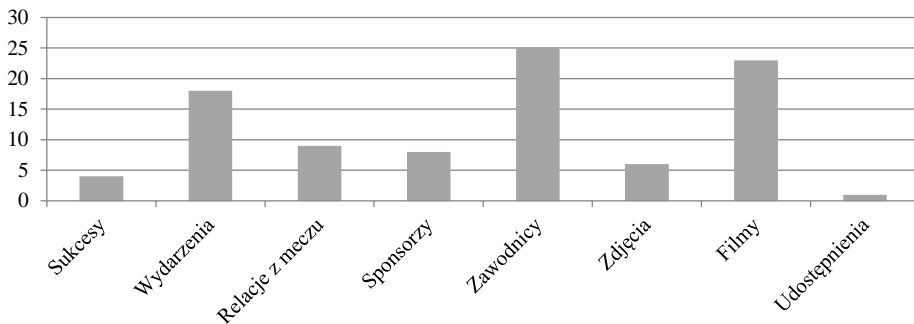
PANTHERS WROCŁAW

Drużyna powstała po fuzji w 2013 roku dwóch drużyn, Giants Wrocław z Devils Wrocław. Powstała drużyna początkowo zmagala się z falami krytyki, lecz zdominowanie rozgrywek na każdym polu w 2016 roku pokazał, jak dobra to była decyzja. Mistrzostwo Polski Juniorów PLFA J11, Mistrzostwo Polski, Mistrzostwo Europy (Puchar CEFL), Mistrzostwo Polski PLFA II (Dominacja Panthers) W Drużynie gra ponad 20 zawodników reprezentacji Polski, według międzynarodowych notowań drużyna z Wrocławia jest 10 siłą w Europie, żadna inna Polska drużyna nie kwalifikuje się do najsilniejszej 25-tki Europy.



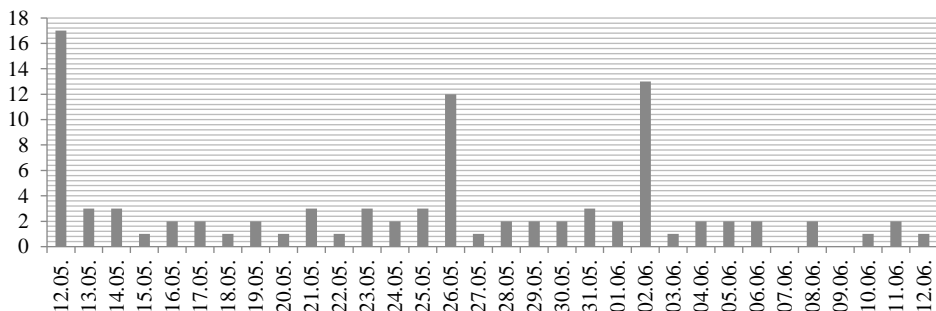
Ryc. 42. Panthers Wrocław na Facebooku

Panthers Wrocław znajdują się na pierwszym miejscu ilości polubieni nie tylko w pierwszej Lidze Futbolu Amerykańskiego ale również w całej LFA. Przy tak znaczącej liczbie polubień widać również mniejszą liczbę obserwacji, która różni się aż o 400 osób, co jest proporcjonalne do osiągniętych zasięgów.



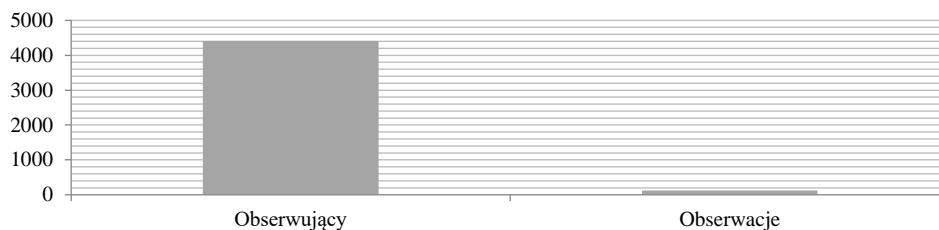
Ryc. 43. Liczba publikowanych postów na Facebooku

Najczęściej publikowanymi aktywnościami przez Wrocławskie Pantery są filmy oraz zdjęcia zawodników. W przypadku filmów są to nie tylko relacje z meczy ale też krótkie video związane z licznymi sponsorami drużyny, zaś zdjęcia zawodników są relacją osiągnięć meczowych.



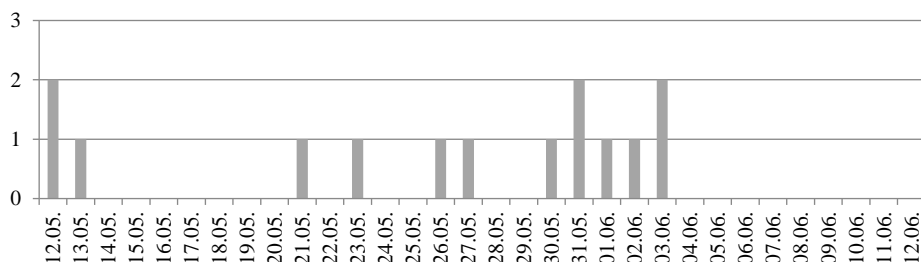
Ryc. 44. Liczba dziennych publikacji postów w okresie badanym na Facebooku

Panthers są niezwykle regularni w prowadzeniu swojego profilu na Facebooku. Posty są publikowane niemalże codziennie. Średnia liczba publikowanych postów to 2 na dzień jednak pojawiają się skoki aktywnościowe nawet do 16 postów dziennie.



Ryc. 45. Panthers na Instagramie

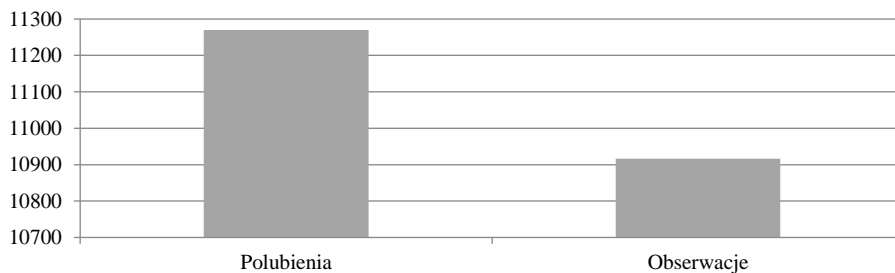
Na Instagramie Pantery również osiągają rekordową ilość obserwujących w całej LFA oraz pozostają wierni najbliższym partnerom i sponsorom, których obserwują.



Ryc. 46. Liczba postów na Instagramie w badanym okresie

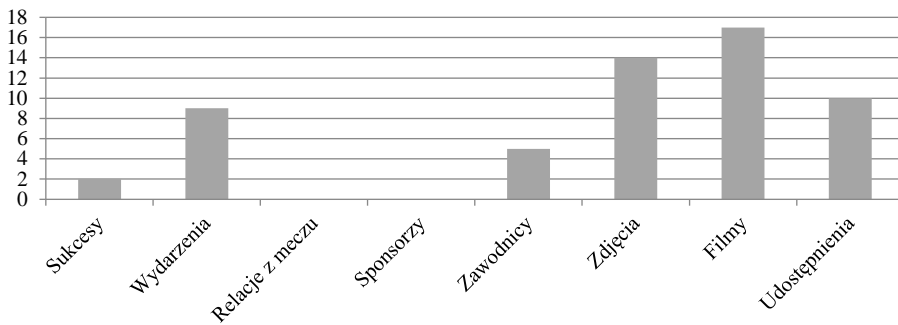
WARSAW SHARKS

Drużyna powstała w 2013 roku z połączenia Królewskich Warszawa i Warsaw Spartans. Drużyna zaliczyła wiele porażek, lecz po tym jak spadli o rangę rozgrywkową niżej, rozegrali perfekcyjny sezon 10-0, wrócili do najwyższej ligi rozgrywkowej jako odmieniona drużyna z którą rywale musieli się liczyć. Warszawskie Rekiny to jedna z 3 Warszawskich drużyn.



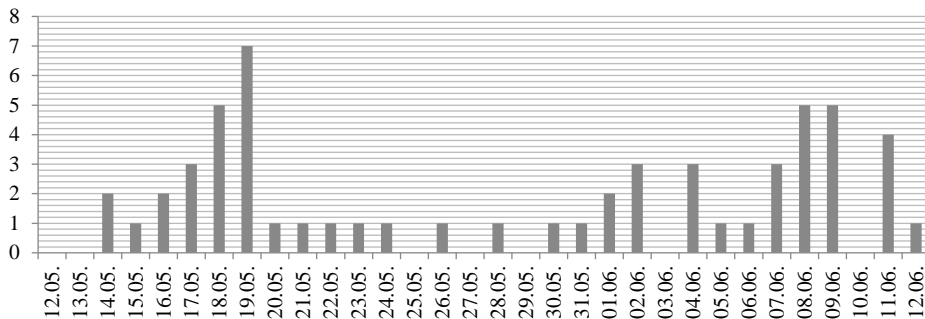
Ryc. 47. Warsaw Sharks na Facebooku

Warsaw Sharks wykraczają poza przeciętną liczbę ligowych polubień, jednak można też zaobserwować jedną z większych różnic w liczbie obserwujących w stosunku do like'ów.



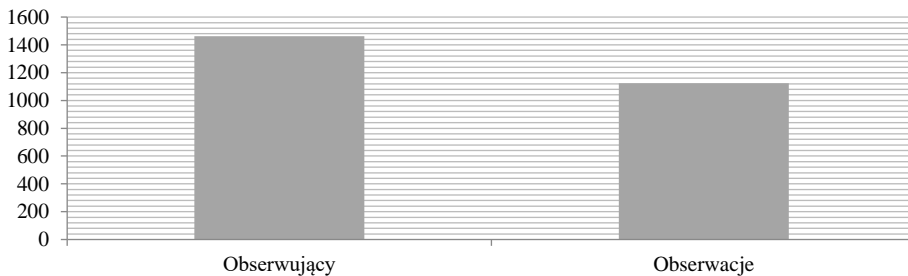
Ryc. 48. Liczba publikowanych postów na Facebooku

Rekiny wyróżniają się tym, że to nie wydarzenia zajmują pierwsze miejsce w publikowanych przez nich treściach. W ich przypadku zdecydowanie przodują filmy oraz zdjęcia, które są relacją z rozgrywek meczowych i kulisów warszawskiej gry w futbol.



Ryc. 49. Liczba dziennych publikacji postów w okresie badanym na Facebooku

Warszawskie Rekiny prowadzą w miarę regularną aktywność na swoim fanpagu, a liczba publikowanych postów jest bardzo zróżnicowana i waha się nawet do siedmiu postów dziennie. Należą do czołówki drużyn o największej ilości publikowanych treści.



Ryc. 50. Sharks na Instagramie

U Warsaw Sharks występuje swego rodzaju anomalia. Jest to jedyna drużyna, która ma około 1100 profili, które sama obserwuje. Prawdopodobnie profil został utworzony z

wcześniejszego prywatnego konta prezesa Klubu stąd wynika taka wyjątkowa różnica. Dodatkowo zajmują trzecie miejsce w liczbie obserwatorów.

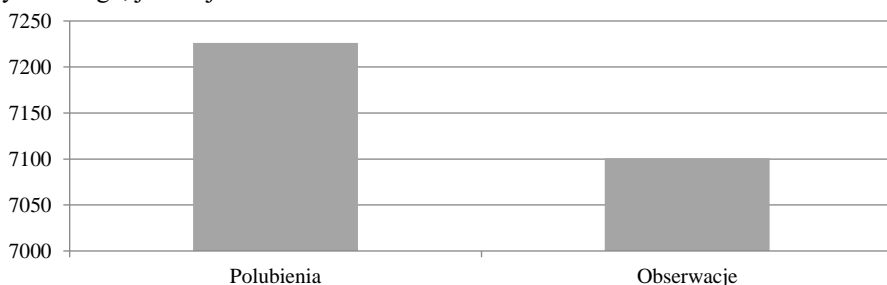


Ryc. 51. Liczba postów na Instagramie w badanym okresie

Rekiny prowadzą w rankingu liczby i płynności publikowanych zdjęć na Instagramie co z pewnością jest atrakcyjne dla tak dużego grona odbiorców, które ich obserwuje.

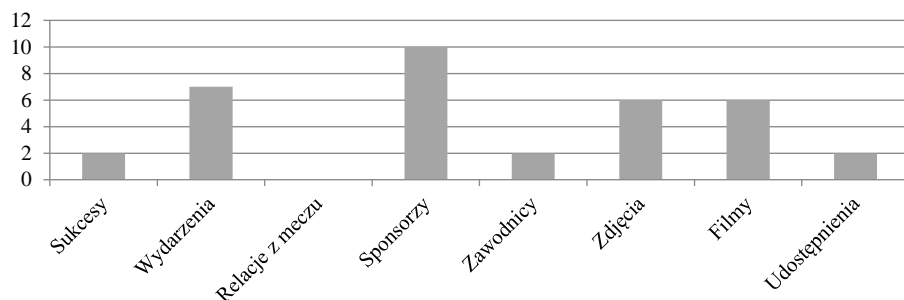
RHINOS WYSZKÓW

Ta młoda drużyna powstała w 2014 roku. W 2017 Nosorożce z Wyszkowa doczekały się modernizacji obiektu sportowego specjalnie przystosowanego do futbolu amerykańskiego, jest to jedno z niewielu takich boisk w Polsce.



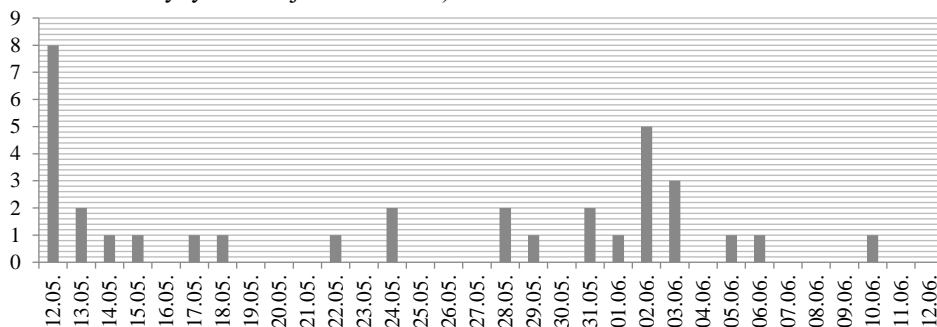
Ryc. 52. Rhinos Wyszków na Facebooku

Różnica pomiędzy obserwacjami a polubieniami u Rhinos należy do najmniejszej. Sama liczba polubień należy jednak do przeciętnego standardu wśród pierwszej Ligi Futbolu Amerykańskiego.



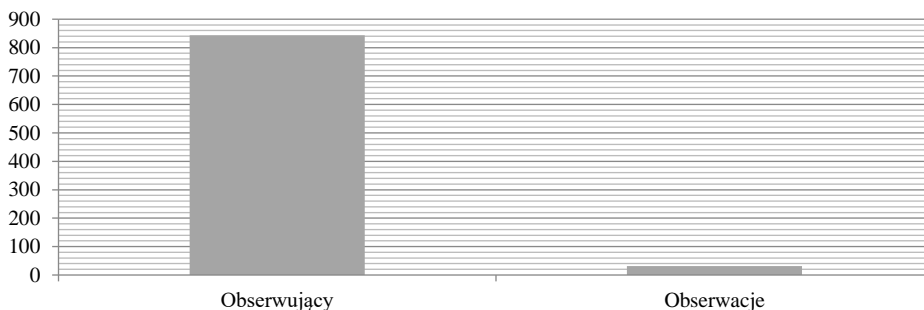
Ryc. 53. Liczba publikowanych postów na Facebooku

Nosorożce z Wyszkowa obstają przy statystycznej średniej liczbie publikowanych postów. Najczęściej zamieszczane treści dotyczą sponsorów, którzy wspierają działalność drużyny i rozwój zawodników).



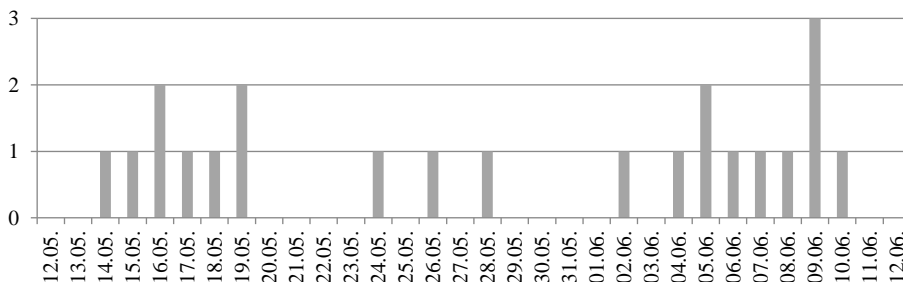
Ryc. 54. Liczba dziennych publikacji postów w okresie badanym na Facebooku

Rhinos nie przykładają szczególnej uwagi do płynności w publikowaniu treści na Facebooku, przez połowę z badanych dni nie pojawiły się żadne aktywności na ich oficjalnym fanpage'u.



Ryc. 55. Rhinos na Instagramie

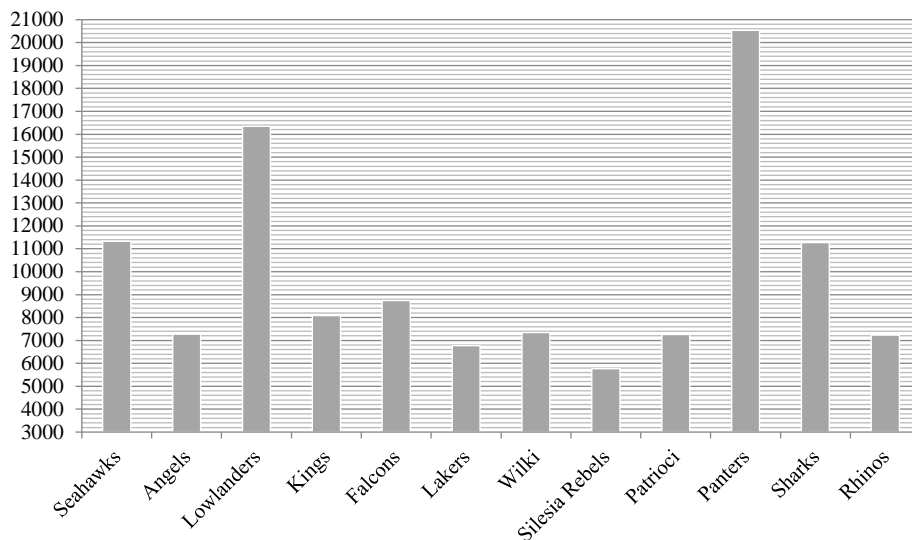
Rhinos w zestawieniu z pozostałą jedenastką drużyn z LFA posiada najmniejszą ilość obserwujących oraz sami mają najmniejszą grupę osób/profilu w swoim polu obserwacji.



Ryc. 56. Liczba postów na Instagramie w badanym okresie

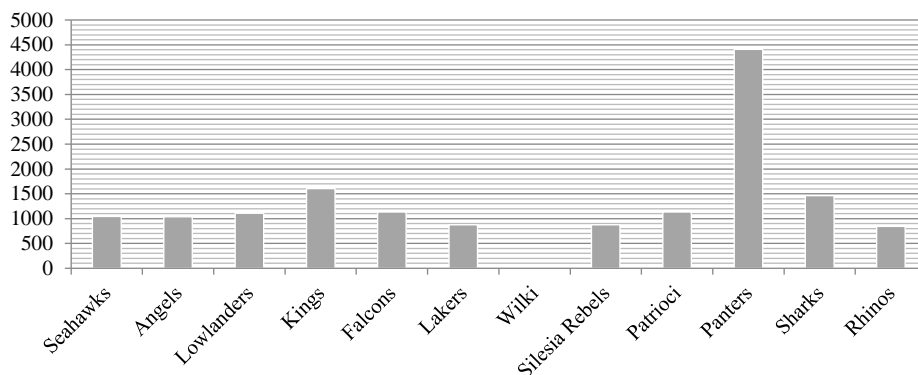
Pomimo najmniejszych zasięgów na Instagramie Rhinos mają jedną z bogatszych aktywności w tym obszarze i ciągle rozwijają swoją działalność w social mediach.

Podsumowanie



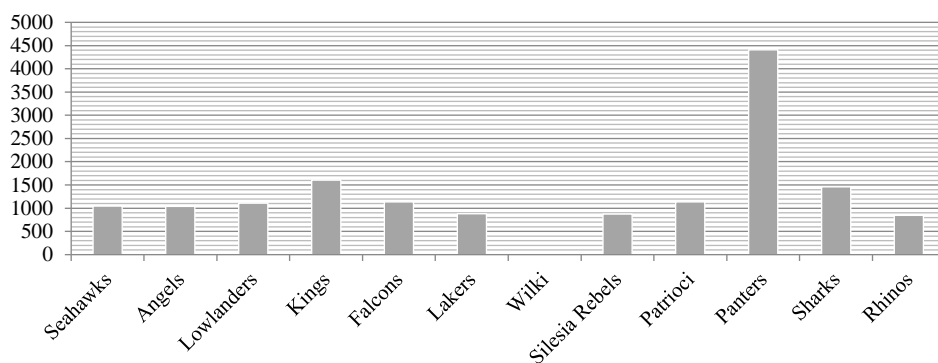
Ryc. 57. Porównanie liczby polubień na Facebooku

Rycina 57 przedstawia zbiorowe porównanie wszystkich drużyn pierwszej Ligi Futbolu Amerykańskiego pod względem liczby polubień na portalu społecznościowym Facebook. Do czołówki kolekcjonerów like'ów należą: Panthers Wrocław, Lowlanders Białystok oraz na trzecim miejscu niemal że ex aequo Seahawks Gdynia wraz z Warsaw Sharks.



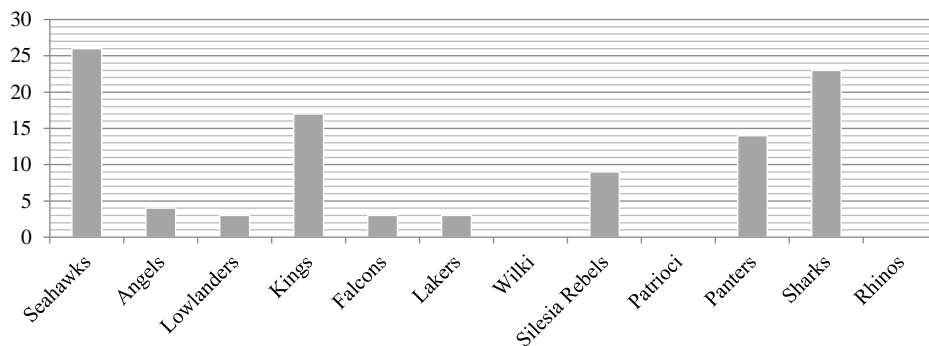
Ryc. 58. Porównanie liczby polubień na Instagramie

Podobnie jak w przypadku polubień na fanpagu facebookowym, w liczbie publikowanych treści przodują również te same kluby tj.: Panthers Wrocław, Seahawks Gdynia i Lowlanders Białystok. Te trzy drużyny wyróżniają się szczególną aktywnością, która jest większa 3-krotnie od średniej liczby publikowanych postów przez większość drużyn.



Ryc. 59. Porównanie liczby polubień na Instagramie

W przypadku Instagrama nie można wskazać silnej trójcy, jednak Panthers Wrocław na tym wykresie przedstawiają duży skok, który pokazuje prawdziwą siłę i możliwości prowadzenia instrumentów PR-owo- marketingowych. Wrocławskie Pantery aż trzy lub czterokrotnie przebijają swoim instagramowym zasięgiem resztę drużyn.



Ryc. 60. Porównanie w badanym okresie ilości postów na Instagramie

Patrząc na zestawienie publikowanych postów na Instagramie, aż trzy drużyny nie opublikowały żadnych treści przez okres objęty badaniem. Najbardziej aktywnymi klubami okazali się Seahawks Gdynia oraz Warsaw Sharks.

Literatura

M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański (2016), Social Media Marketing, Monografie Politechniki Łódzkiej, Łódź.

Źródła internetowe

<https://www.facebook.com/SeahawksGdynia/>

<https://www.facebook.com/AngelsTorun/>

<https://www.facebook.com/lowlandersbialystok/>

<https://www.facebook.com/kingskrakow/>

<https://www.facebook.com/tychyfalcons/>

<https://www.facebook.com/olsztynlakers/>

<https://www.facebook.com/WilkiLodz/>

<https://www.facebook.com/silesiarebels/>

<https://www.facebook.com/patrioci.poznan/>

<https://www.facebook.com/PanthersWroclaw/>

<https://www.facebook.com/WarsawMets/>

<https://www.facebook.com/RhinosWyszkow/>